Salut à tous et bienvenue dans la dernière vidéo de ce module Création et Structuration. Aujourd'hui on va voir ensemble comment comprendre les principales KPI qu'il faut utiliser pour piloter ses campagnes et comment paramétrer ses colonnes pour les avoir bien de façon évidente et prendre des décisions qui sont pertinentes. Pour ça je me suis placé dans un compte de démonstration que nous avons manipulé du coup c'est sur la plage de septembre 2019. C'est un petit peu de temps sur lequel il y a à peu près 10 000 euros de peine donc ça nous permettra d'avoir un peu de data pour prendre des décisions et pouvoir utiliser les ratios dont je vais vous parler. Donc on est sur une campagne d'acquisition et la première chose qu'il faut voir quand on veut paramétrer ses campagnes et la première métrique qu'il faut voir apparaître c'est le montant dépensé. Pourquoi le montant dépensé ? En fait c'est assez simple, c'est parce que si ce montant-là est trop faible vous ne pourrez pas analyser tout ce qui va se passer derrière en termes de métrique. Donc la première chose que vous devez voir sur une campagne c'est combien ça va dépenser et ensuite vous allez avoir les métriques de performance qui vont arriver. Donc les deux choses qui viennent après ce sont les résultats et coût par résultat. Donc les résultats ça va être quoi ? Ça va être le nombre d'événements de conversion que vous aurez paramétrés dans votre campagne. Donc si par exemple vous avez choisi achat ce sera vos achats et votre coût par achat. Si vous avez choisi ajout au panier ce sera ajout au panier et coût par ajout au panier. Et je m'arrête là, je pense que vous avez compris l'idée. Donc ça vous permet très rapidement en fait d'avoir en absolu combien vous avez généré de conversion et combien ça vous a coûté par conversion pour avoir ça. Donc une idée de la performance absolue et de la performance en termes de coût. Ensuite on va rajouter la variable valeur de conversion et c'est pour ça qu'on ajoute la colonne ROS. Le ROS c'est très simple, c'est le retour sur investissement publicitaire. Vous prenez la valeur de conversion divisée par le montant dépensé et vous avez le ROS. Et la dernière chose qu'on veut avoir c'est pour quand même avoir une idée absolue de combien de CA on a généré avec nos campagnes Facebook, c'est la valeur de conversion des achats qui est utilisée dans la formule de ROS. Et en fait avec ces cinq premières colonnes vous avez une idée en un coup d'œil de la performance de vos campagnes. Combien ça a dépensé, combien ça a rapporté et combien ça vous a coûté. Pour prendre un peu de hauteur et comprendre comment est-ce qu'on organise ces colonnes, c'est quoi la logique derrière en fait ce que je suis en train de vous montrer, c'est que ce qu'on veut comprendre en tout premier quand on regarde une campagne c'est est-ce que ça fonctionne. Et donc pour comprendre si ça fonctionne, ce sont les principales. Et ensuite vient l'étape suivante. L'étape suivante c'est vous avez constaté que dans ces cinq premières colonnes ça fonctionne ou ça ne fonctionne pas et ensuite vous voulez comprendre pourquoi. Donc la façon où il va falloir voir toutes les colonnes qui vont venir ensuite c'est selon l'idée du funnel. Donc un funnel ça fait quoi ? D'abord une personne elle voit votre pub, ensuite elle choisit ou pas de cliquer dessus ou d'interagir d'abord avec et puis ensuite cliquer dessus. Puis elle se rend sur votre site et là elle commence à prendre des actions de conversion. Et bien dans nos colonnes il faut que ça reflète la même chose. Ça ça va être utile parce que ça va nous permettre de comprendre quand ça fonctionne, pourquoi ça fonctionne et quand ça ne fonctionne pas, pourquoi exactement, en fait à quel endroit est-ce que ça va bloquer dans notre funnel. Donc le fait d'avoir ces colonnes organisées comme ça, ça va nous permettre de comprendre quand ça fonctionne et quand ça ne fonctionne pas et exactement d'où vient le problème. Et pas juste de dire ok j'ai un mauvais ROS du coup. Parce que ça peut être très variable en fait. Parfois c'est juste que ça vous coûte trop cher d'afficher vos pubs ou parfois vous ramenez le bon nombre de trafic sur votre site internet mais vous vous rendez compte qu'ils ne font rien quand ils arrivent. Et vous voyez qu'entre valeur de conversion des achats et impression, qui est en fait le démarrage du funnel, j'ai mis coût par achat et achat sur le site web. Ça c'est parce que toutes vos campagnes de conversion ne seront pas nécessairement optimisées aux achats, même si la majorité devraient l'être. Et donc c'est juste pour être sûr que vous ayez achat et coût par achat qui remontent à un endroit. Mais si votre résultat c'est achat, alors ce sera redondant. Vous voyez c'est exactement la même métrique avec ça. Pas besoin de les rajouter. Ensuite, on commence en haut de notre funnel. Et la première action qui se passe tout en haut du funnel, c'est l'impression de la pub. C'est pour ça que c'est la première colonne qu'on va avoir dans cette analyse-là. C'est le nombre de fois où notre publicité a été imprimée dans le fil d'actualité de quelqu'un. Quand je dis fil d'actualité, c'est un peu un abus de langage. Disons que c'est un placement publicitaire. Il peut aussi être en story ou dans les autres placements donnés par Facebook. Et ce qui nous intéresse sur les impressions, c'est pas juste le nombre absolu qu'on a dans les colonnes, c'est le CPM. Le CPM, c'est une métrique qui est très connue. C'est le coût par mille. Le CPM, qu'est-ce que ça veut dire ? C'est combien ça vous a coûté d'imprimer mille fois votre pub dans des placements publicitaires Facebook. Là, on peut voir qu'en moyenne, sur ces 2,5 millions d'impressions, d'afficher mille fois ma publicité. La première question qui peut venir, si vous êtes un marketeur débutant, c'est, c'est quoi un bon CPM et c'est quoi un mauvais CPM ? C'est en fait une très mauvaise question à se poser. Parce que la façon générale, il va falloir voir toutes les métriques dont on va parler aujourd'hui, c'est que quand vous voulez les analyser, il faut les analyser de façon relative. Ça veut dire que quand vous regardez un CPM, il faut le comparer à la moyenne de votre compte publicitaire et aussi à la performance des autres éléments, que ce soit au niveau adset ou au niveau publicité. Parce qu'il peut très bien se passer des situations où vous avez un très mauvais CPM, mais un excellent coût d'acquisition derrière. Donc, vraiment, prenez de la hauteur sur ce que vous faites et dites-vous que le CPM, ce n'est pas une fin en soi, c'est juste une métrique intermédiaire qui permet de comprendre un petit peu où ça bloque, si jamais ça ne fonctionne pas en haut du fenêtre. Et donc, on peut très régulièrement avoir des situations où le CPM est très mauvais, mais par contre, on a un très bon coût d'acquisition et le CPM est très bon, mais on a un très mauvais coût d'acquisition. C'est pour ça qu'on va rajouter une troisième métrique, c'est l'objet de ma troisième colonne, c'est le revenu par mille. Et donc, quand vous voyez le revenu par mille, vous vous dites certainement, mais d'où sort cette métrique ? Ce n'est pas une métrique standard dans Facebook, et c'est absolument normal, parce que c'est une métrique personnalisée. Donc, pour créer un indicateur personnalisé, vous allez ouvrir vos colonnes, vous allez créer sur Créer un indicateur personnalisé, vous allez appeler Revenu par mille. Et là, ce qu'on va créer, en fait, sera sur Revenu par mille. Ça veut dire quoi ? Ça veut dire combien ça nous a rapporté en termes de chiffre d'affaires pur à chaque fois qu'on a fait mille impressions. Vous allez bien sélectionner une devise parce que ce qu'on veut, c'est bien un coût. En fait, c'est plutôt un revenu par, mais c'est comme un coût par. Vous allez ensuite rentrer la formule que vous voulez. Et donc, la formule à calculer, ça va être valeur de conversion des achats divisé par, on ouvre la parenthèse Impression, divisé par mille pour avoir bien la valeur de conversion des achats par mille impressions. Et donc, moi, j'ai déjà créé ce ratio-là. Vous pouvez ensuite, vous, aller le recréer dans votre business manager et vous allez pouvoir l'afficher dans vos colonnes. Si jamais vous ne saviez pas depuis le démarrage comment personnaliser vos colonnes aussi, c'est ici que ça se passe. Vous pouvez faire varier les endroits, les métriques comme ça entre les colonnes. Et donc, voilà, vous avez aussi les catégories sur le côté. Mais bon, j'espère quand même que vous savez paramétrer des colonnes dans le business manager. Et donc, l'utilité du revenu par mille, ça va nous permettre de dire, OK, j'ai généré tant d'impressions qui m'ont coûté un montant X. Mais en vérité, combien ça m'a rapporté de chiffre d'affaires sur mon site internet ? Et ce chiffre d'affaires, pourquoi est-ce qu'il est important ? Parce que c'est ce qui nous permet de déterminer si une impression a été quali ou pas. Parce que Facebook, il sait nous trouver des impressions pas chères. Et nous, ce qu'on veut, c'est des impressions qui génèrent des conversions ensuite. Donc, c'est pour ça qu'on va vraiment regarder cette métrique en priorité pour comparer les adcets. Si jamais vous ne voulez pas passer par la valeur de conversion des achats, il y a une métrique un peu similaire qui peut vous permettre aussi d'avoir une information plus qualitative sur les impressions que vous donnez. C'est en fait le nombre de conversions que vous avez pour mille impressions. Donc là, cette fois-ci, ce ne sera pas un ratio qui sera donné en termes de coûts, mais en termes absolus. Et donc, ce que vous pouvez calculer, c'est juste vous rajouter la formule. Sauf que, au lieu de mettre valeur de conversion des achats, vous mettez nombre de conversion total. Donc là, ce que ça va vous donner, c'est, OK, pour mille impressions que je fais, combien j'arrive à générer de conversions sur mon site. Donc voilà, tout ça, ça concerne les impressions. Ensuite, on passe à l'étape suivante, qui est en fait la couverture. Donc la couverture, qu'est-ce que c'est ? C'est un peu comme les impressions, sauf que cette fois-ci, on va parler de personnes uniques. Donc là, on voit par exemple que ma pub a été affichée 2,6 millions de fois, quasiment. Mais par contre, je n'ai touché en unique que 1,383 millions de personnes. Donc 1,383,682 personnes. Donc quand on divise ce nombre d'impressions par cette couverture, ça nous donne la répétition. La répétition, c'est le nombre moyen de fois où une personne dans notre audience a vu notre publicité. Donc c'est très important de surveiller qu'elle ne se lève pas trop. Là aussi, encore une fois, il n'y a pas une bonne et une mauvaise répétition. Ça s'analyse en deux parties. Donc déjà, selon votre performance. Si vous avez une très bonne performance et un haut taux de répétition, c'est pas grave. Et en termes purement logiques, et vous, ce que vous en pensez, selon les goûts et les couleurs, est-ce que vous trouvez que c'est trop, vous, qu'une personne voit deux fois votre pub dans le mois ? C'est très important aussi en retargeting où c'est plus là qu'il va falloir utiliser son bon sens pour piloter ses campagnes. Mais on en parlera plus en détail plus tard. Ça sera Paul qui va vous en parler. Donc ensuite, on quitte toutes les métriques qui sont liées à l'impression et à l'affichage. Parce qu'une fois qu'une personne voit notre pub, on veut savoir si ça lui a plu et si ça a généré de la considération. Et donc là arrive une métrique très intéressante qui est le taux d'arrêt du scroll. Alors le taux d'arrêt du scroll, c'est une métrique qui s'applique uniquement pour les publicités vidéo. Et qu'est-ce que ça veut dire ? C'est encore une fois une métrique personnalisée. On va aller la recréer ensemble dans le menu colonne. Et ce que ça veut dire, c'est sur un nombre d'impressions données, combien de personnes se sont arrêtées pour voir les trois premières secondes de notre vidéo ? C'est très important parce qu'on sait que la performance d'une publicité vidéo est grandement déterminée par ses premières secondes. Et donc ça nous permet de voir si en fait la publicité qu'on a réalisée a réussi à attirer l'attention des personnes qu'elle était en train de cibler. Et donc pour créer ça, vous allez encore une fois, vous connaissez la musique, donc créer un indicateur personnalisé. Et vous allez faire lecture de vidéo 3 secondes divisée par impression. Si vous voulez un pourcentage, c'est ça qui vous intéresse, vous faites créer un indicateur. Ici aussi, je ne vous en ai pas parlé la dernière fois, mais je vous conseille de sélectionner toutes les personnes qui ont accès à cette entreprise pour que vous puissiez laisser vos collègues utiliser cette métrique que vous aurez créée. Et donc c'est très important parce qu'en fait une fois que la pub a été affichée, on veut savoir si elle a retenu l'attention. Donc pour les vidéos, c'est une excellente métrique. Nous, on se concentre vraiment sur ça et pas tant sur le temps de visionnage moyen parce qu'on sait que généralement, c'est ça qui est déterminant pour la performance. Alors une petite information sur ce taux d'arrêt du scroll, c'est que c'est très important de ne pas l'analyser au niveau campagne ni au niveau adset, mais bien au niveau publicité. Parce que sinon, en fait, il va vous faire une métrique absolue. Et donc en fait, pour vos images statiques, il y aura zéro lecture de vidéo de 3 secondes. C'est normal, ce sont des statiques. Donc il va vous faire des ratios qui sont mauvais. Et donc là, vous pouvez aller voir par exemple, OK, j'ai quasiment 18% de taux d'arrêt du scroll sur cette publicité-là, etc. Donc ça vous donne aussi de très bonnes pistes d'amélioration. Si vous voyez que votre publicité ne marche pas et qu'elle a un mauvais taux d'arrêt du scroll par rapport aux autres publicités sur votre compte, vous pouvez vous concentrer sur essayer d'améliorer ça. Là aussi, si je devais vous donner une métrique absolue, on sait qu'en général, quand on est au-dessus de 30% de taux d'arrêt du scroll, on a une excellente publicité. Bon, l'inconvénient de cette métrique, c'est qu'elle n'est disponible que pour les vidéos. Et donc quand on a une image statique, on ne peut pas utiliser cette méthode-là. Et donc on va être obligés d'utiliser le clic. Il ne faut pas vraiment mesurer l'engagement, parce que nous, on a essayé pas mal de fois de créer des ratios qui devaient être standards pour les comptes publicitaires. Je vous conseille vraiment d'y aller au jugé, sur l'engagement. Est-ce que vous trouvez que vos publicités reçoivent assez de preuves sociales ? Parce que ça peut être un facteur déterminant. Mais nous, c'est quelque chose qu'on regarde. C'est pas quelque chose qu'on va mettre dans nos colonnes. C'est quelque chose qu'on regarde absolument sur les publicités. Et qui vient, en fait, entre l'impression et les clics. Donc ensuite, naturellement, on va avoir les clics qui vont arriver dans le funnel. Donc là, moi, j'utilise les clics uniques sur le lien, parce que je suis plus intéressé par les clics, enfin déjà, qui sont pris de façon unique. Moi, ça ne m'intéresse pas d'avoir les doublons. Moi, ceux-là, ça ne m'intéresse pas. Je veux des clics qui vont générer des conversions. Et derrière, c'est une métrique très connue aussi. Donc, c'est le taux de clics. Faites attention à bien prendre le bon CTR par rapport au nombre de clics. Enfin, au type de clics, pardon, que vous avez choisi avant. Clics uniques sur lien. Moi, j'ai pris le bon CTR qui allait bien derrière. Et c'est sur le nombre d'impression totale que vous avez faite, combien de personnes ont cliqué sur votre publicité. Et donc derrière, naturellement, on va venir se brancher le coût par clics. Encore une fois, c'est un petit peu comme un CPM. Le coût par clics, ça ne veut pas dire grand-chose tout seul. Ce qu'il faut regarder, c'est est-ce que les clics qui sont arrivés sur votre site sont qualifiés. Et donc, vous voyez, par exemple, 2.22, c'est un coût par clics qui est assez élevé. Mais nous, on l'a laissé tourner parce qu'en fait, on est très, très rentable en termes de coût d'acquisition. Derrière, notamment, parce qu'on a en fait un revenu par clics, qui est une autre métrique personnalisée qu'on a rajoutée et qui est très intéressante. Donc, le revenu par clics, c'est un petit peu comme le revenu par mille, sauf avec des clics. Ça va nous permettre de se dire, OK, à chaque fois que je génère un clic, combien est-ce qu'il me rapporte de chiffre d'affaires sur mon site Internet ? Et donc, pour créer un revenu par clics, vous allez faire valeur de conversion des achats divisée par clics unique sur lien. Donc, nous, c'est celui-là qu'on utilise. Et voilà, créer un indicateur. Et c'est comme ça que vous fonctionnez. Donc, on peut avoir encore une fois, comme pour le CPM, des situations où on a un excellent coût par clics, mais un très mauvais revenu par clics. Et inversement. Donc, voilà, essayez avant tout de comparer des revenus par clics. D'ailleurs, comme pour le CPM, vous ne voulez pas passer par la valeur de conversion. Vous pouvez passer juste par les achats. Donc, vous dites, OK, quand je fais un clic, quand je fais 100 clics, vous prenez la proportion que vous voulez, combien ça me génère de conversion sur mon site en absolu versus les autres. Et donc, là, vous remplacez juste la valeur de conversion des achats par le nombre total de conversion. Donc, ensuite, une fois qu'un clic a eu lieu, c'est là où vous allez arriver sur la vue de page de destination. Et vous allez vous rendre compte qu'il y a plein de gens qui cliquent, mais qui ne vont pas jusqu'à la page de destination. Et donc, quand vous voyez qu'il y a un vrai problème là-dessus, c'est que souvent, votre site met trop de temps à charger. Donc, là, on peut comparer le coût par vue de page de destination au coût par clic. C'est pour ça qu'on a le coût par clic avant, en fait. 3.34.22. On voit qu'on perd quand même pas mal de clics. On en a quasiment 4.500 versus 3.000. C'est beaucoup. Ensuite, on a le coût par vue de contenu unique. Donc, là, vue de contenu unique, c'est un événement sur ce site-là. Ça ne voulait pas dire grand-chose. Donc, on ne l'a pas paramétré. Et vue de contenu, prenez-le comme la vue d'une fiche produit, pardon, qui peut souvent, en fait, être la même chose que votre vue de page de destination. Sachant que pour tout ça, moi, je prends bien des métriques uniques. Ça ne m'intéresse pas d'avoir des doublons. Je veux savoir combien de personnes uniques sont venues chez moi. Donc, voilà pour les vues de contenu. Donc, en fait, vue de contenu, là, on commence vraiment à arriver sur le site et on se rapproche progressivement de la conversion. Après la vue de contenu, l'événement qui est le plus intéressant, c'est l'ajout au panier. Et donc, ajout au panier, là, ça va être très logique. Vous allez prendre les ajouts au panier uniques et le coût qui est associé. Et c'est des choses que vous pourrez très facilement, en fait, comparer entre vos adcets et vous vous rendre compte que parfois, vous avez d'excellents CPM, un excellent coût par vue de page de destination, mais les gens que vous avez ramenés, eh bien, ils ne convertissent pas. Donc, là, un exemple sur ces adcets-là. Donc, on voit, par exemple, j'ai 3,97 sites coûts par vue de page de destination. Ici, j'ai 2,07, donc quasiment à la moitié. Et pourtant, quand on prend le coût par ajout au panier, ici, il est bien meilleur que sur l'autre. Ça, c'est des choses qui sont extrêmement fréquentes. Il y a des situations comme ça. Et même chose, c'est un truc qui peut aussi se passer quand on passe de l'ajout au panier aux achats. Donc, il peut y avoir des choses où le coût par ajout au panier est très bon, mais le coût par achat est moins bon. Donc, j'ai un exemple sous les yeux. Encore une fois, donc là, vous voyez 13,19 versus 10,71 ici. Pourtant, quand on compare le coût par achat unique, on est à 22,51 pour celui qui était plus haut en coût par ajout au panier et 28,30 pour celui qui était plus bas. Donc, essayez de voir où est-ce que ça bloque. Donc là, vous avez vraiment à partir du moment où une pub est affichée sur Facebook jusqu'au moment de conversion sur votre site Internet. Et donc, on en parlera plus dans le module pilotage des campagnes Facebook, mais c'est comme ça qu'on va utiliser chacune de ces datas pour prendre des décisions et surtout tirer un peu de feedback quali sur ce qu'on manipule, nous, dans Business Manager. C'est-à-dire, OK, par exemple, moi, je vois que j'ai un problème pour que les gens passent de l'ajout au panier à l'achat. Qu'est-ce que je peux mettre en place comme action pour améliorer ça ? Donc, c'est là où on pourra déterminer Alors, bien sûr, il y a plein d'autres métriques qu'on aurait pu mettre là-dedans. Je pense que je vous ai donné la base des bases pour y rajouter plein de choses. Par exemple, des ratios entre nombre d'ajout au panier versus achat, etc., et créer d'autres vues. Mais je pense que là-dessus, vous avez tout ce qu'il faut pour comprendre globalement votre performance et prendre des décisions qui ne sont pas trop connes. Voilà, on a terminé avec ce module création et structuration. Là, normalement, vous avez tout le bon sur les paramétrages pour lancer des bonnes campagnes Facebook Ads. On va passer ensuite au module suivant dans lequel je vais vous apprendre la grande logique de Facebook Ads pour que vous compreniez un petit peu ce que tout ce qu'on fait dans Business Manager veut dire d'un point de vue logique. Je vous donne rendez-vous dans le module suivant.